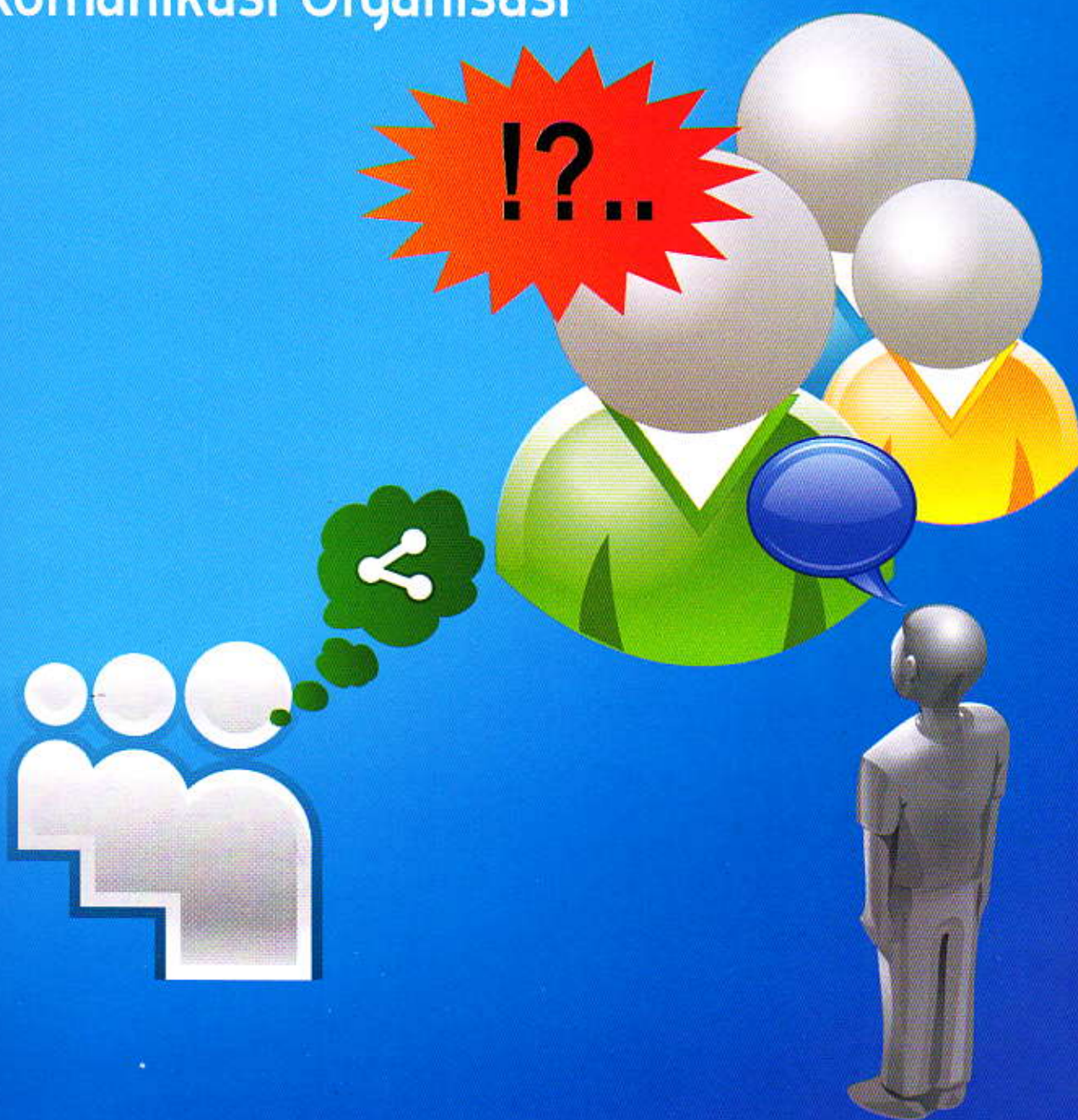


Komunikasi Organisasi



KOMUNIKA

MAJALAH ILMIAH KOMUNIKASI DALAM PEMBANGUNAN

Vol. 14 No. 1 2011

DEWAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Dr. Djusman Sajuti

Pemimpin Redaksi

Dr. Ir. B. Soedjatmiko Eko Tjahjono, M.Sc.

Wakil Pemimpin Redaksi

Dra. Endang Tjempakasari, M.Lib.

Pengarah

Prof. Rusdi Muchtar

Dr. H. Suwatno, M.Sc.

Redaksi Pelaksana

Drs. Martahan Tambunan

Dyah Rachmawati Sugiyanto, M.I.Kom.

Dra. Sarwintyas Prahastuti M.Hum.

Sekretariat

Sobari

Arief Asrizal F, S.I.Kom.

Rosna Simamora

(Surat Keputusan Kepala LIPI tanggal 31 Agustus 2010

No. 761a/E/2010)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI)
di Pondok Pesantren

Farida Hanun 1

Hubungan Penggunaan *Media Display*
PUSINFO dengan Sikap Karyawan
terhadap Kementerian Kehutanan

Lyra Vellaniza Ferbita 11

Urgensi Memahami Iklim Komunikasi
dalam Organisasi

Farid Hamid 23

Meningkatkan Kemampuan
Organisasi Litbang Pemerintah
melalui *Knowledge Management (KM)*

Tri Agus Murwanto 29

Experiential Communication Model in the
Organizational Communication: A study
of Persuasive Technique In Order to Gain
Audience's Trust

Bambang Sukma Wijaya 37

Pengaruh *Talkshow* Televisi: Kajian Tentang Minat
Serta Pengaruh Menonton Acara *Talkshow* Televisi
di Surakarta Periode Pemilihan Umum Legislatif
2009

Pawito 45

PENGARUH *TALKSHOW* TELEVISI

KAJIAN TENTANG MINAT SERTA PENGARUH MENONTON ACARA *TALKSHOW* TELEVISI DI SURAKARTA PERIODE PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF 2009

Pawito

Pengajar di FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRAK

This study attempts to explore television talkshow viewing i.e its exposure and effects on audience. A survey (intercept mall survey) with 125 respondents was undertaken in the City of Surakarta just six weeks after the election day of the 2009 Indonesia's legislative election. The study suggests that respondents mostly watched talkshow television three times a week and thought moderately that talkshow television is interesting enough seen both from presenters as well as speakers' performance and skill. Further, this study also suggests that the cognitive effect i.e the increase of knowledge on political parties' vision-mission becomes apparently the major effect followed by the increase knowledge on candidates performance. Talkshow viewing moderately affects respondents' preference of political party and/or candidate (in term of affective influence) and affects moderately as well on respondents' behavior primarily in deliberating which political party and/or candidate should be supported.

Kata Kunci: *Talkshow, Televisi, Pemilihan Umum.*

PENDAHULUAN

Latar belakang dan Perumusan Masalah

Pemilihan Umum Legislatif 2009 ditandai oleh banyaknya tayangan acara *talkshow* televisi di tanah air (di samping juga radio), baik televisi swasta maupun TVRI yang lebih merupakan televisi publik. Masing-masing industri televisi seolah saling berpacu, saling berebut, dan saling berkompetisi untuk menarik perhatian publik dengan tayangan-tayangan *talkshow* yang menarik, misalnya dengan menghadirkan sumber atau pembicara yang kritis, mempertemukan sumber-sumber dari beragam partai, dan memformat acara *talkshow* dengan menghadirkan pelawak sehingga acara *talkshow* dalam konteks pemilihan umum yang notabene sebenarnya adalah *talkshow* politik lalu dapat dikesankan bernuansa canda dan kelakar. Walhasil, tayangan *talkshow* televisi semasa kampanye tetap dapat dipandang sebagai hiburan kandidat-kandidat yang sedang berlaga.

Semua ini menandai banyaknya ragam tayangan *talkshow* politik terkait dengan penyelenggaraan pemilihan umum legislatif 2009. Bahkan satu stasiun televisi kerap kali mempunyai lebih dari satu acara *talkshow* politik. Metro TV, misalnya, mempunyai acara *The Candidate*, kemudian *Democracy*, dan *Suara Anda*; TVRI menayangkan acara *Dialog Aktual TVRI* di samping *Dialog Pemilu*, dan ANTV menyiarkan *Ring Politik*. TVOne saat itu mempunyai *Debat Caleg* di samping *Suara Rakyat*, dan Trans7 mempunyai *Kursi Panas*.

Terutama karena kompetisi ketat antar industri televisi maka presenter, narasumber, topik yang dipilih serta cara mengemas acara *talkshow* sengaja diupayakan secara maksimal untuk menarik perhatian publik. Kemudian topik yang dipilih oleh stasiun televisi, jam, dan durasi penayangan acara *talkshow* nampaknya cenderung dibuat secara bervariasi dalam kerangka kompetisi antar stasiun (industri) televisi ini.